



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS-
FATECS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA**

**A CRIANÇA COMO PÚBLICO-ALVO DAS ATIVIDADES DE
MARKETING DA REDE MCDONALD'S**

Camilla Capita Salgado Barcellos
2050015/8

**PROFESSOR ORIENTADOR:
Gabriel A. L. A. Castelo Branco**

Brasília-DF, novembro de 2008.

Camilla Capita Salgado Barcellos

A CRIANÇA COMO PÚBLICO-ALVO DAS ATIVIDADES DE
MARKETING DA REDE MCDONALD'S

Trabalho apresentado à Faculdade
de Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas, como requisito parcial
para a obtenção ao grau de Bacharel
em Administração do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília
Prof. MSc. Gabriel A. L. A. Castelo
Branco

Brasília, novembro de 2008

Camilla Capita Salgado Barcellos

A CRIANÇA COMO PÚBLICO-ALVO DAS ATIVIDADES DE
MARKETING DA REDE MCDONALD'S

Trabalho apresentado à Faculdade
de Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas, como requisito parcial
para a obtenção ao grau de Bacharel
em Administração do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília
Prof. MSc. Gabriel A. L. A. Castelo
Branco

Banca examinadora:

Prof. Orientador: Gabriel A. L. A. Castelo Branco

Prof. Examinador

Prof. Examinador

Brasília, novembro de 2008

A Deus, a minha mãe, aos meus irmãos Álica, Lucio e Luciano que me acompanharam e me apoiaram durante todo o percurso, e ao meu noivo, Raphael, que sempre acreditou no meu potencial.

Agradeço, primeiramente, a Deus que me deu força para prosseguir, a minha família, em especial a minha mãe que sempre lutou pela minha formação. Agradeço ao meu noivo que com muita paciência me apoiou em todos os momentos. Aos meus amigos que estiveram ao meu lado. Aos professores e mestres, em especial meu orientador Gabriel A. L. A. Castelo Branco, que me ensinaram e me acompanharam durante o tempo em que estive no UniCeub.

RESUMO

Esta pesquisa trata do tema “A criança como público-alvo das atividades de *marketing* do Mcdonald`s. O objetivo geral deste estudo foi analisar as atividades de *marketing* praticadas pelo Mcdonald`s para atendimento do público infantil. Os objetivos específicos foram: levantar a opinião do profissional de *marketing* do Mcdonald`s quanto ao papel exercido pelas crianças como influenciadoras de consumo familiar; Verificar e descrever os objetivos e as estratégias de *marketing* adotadas pelo Mcdonald`s para atender o público infantil e descrever os resultados que essas estratégias geram do ponto de vista dos profissionais de *marketing* do Mcdonald`s.

Palavras-chave: Criança; consumidora; família; Mcdonald`s

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 Estratégias de marketing	12
2.2 Cliente e consumidor.....	14
2.3 A criança como consumidora	15
3 MCDONALD'S.....	20
3.1 História	21
4 METODOLOGIA.....	22
4.1 Universo e amostra da pesquisa	22
4.2 Técnicas de pesquisa.....	22
4.3 Procedimentos para análise dos dados	23
5 ANÁLISE DOS DADOS.....	24
6 CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE – Roteiro de questões para entrevista	35

1 INTRODUÇÃO

No período da idade média não existia a consciência de que a criança vivia uma fase da vida distinta da vida adulta. A criança era vista como um pequeno adulto. O conceito de infância como um estágio da vida com características e necessidades específicas é, portanto, relativamente recente (POSTMAN, 1999).

Além do reconhecimento de que as crianças vivem uma fase da vida qualitativamente distinta das demais, no século XXI ser criança significa também fazer parte de um segmento de mercado diferenciado, composto por uma parcela considerável de consumidores e influenciadores de consumo na estrutura familiar. No auge da industrialização moderna, os produtos desenvolvidos para as crianças se ampliaram para roupas, perfumes e serviços especializados (RÉVILLON; KLAFKE, 2004), o que demonstra o interesse de todos os setores da economia – indústria, comércio e serviços, por esse segmento de mercado.

De acordo com o GDF (2008), o Distrito Federal tem deixado de ser uma cidade apenas administrativa, e vem consolidando sua participação na economia, com cerca de 90% do PIB representado por comércio e serviços. Além disso, estima-se, de acordo com o Censo Demográfico de 2000, que 392.415 pessoas no DF, cerca de 19% da população, tenham até 9 anos (IBGE, 2008), o que se configura como um significativo segmento de mercado, sobretudo para a linha alimentação como o Mcdonalds.

O problema que orientou a investigação foi: Qual é a importância do segmento infantil como público-alvo para a rede de restaurantes Mcdonalds? Para responder o problema proposto, buscou-se analisar as atividades de marketing praticadas pelo Mcdonalds para atender o segmento infantil (objetivo geral). Os objetivos específicos foram: a) levantar a opinião do profissional de marketing desse empreendimento quanto ao papel exercido pelas crianças como influenciadoras do consumo familiar; b) Verificar e descrever os objetivos e as estratégias de marketing adotadas pelo Mcdonalds para atender o público infantil; d) descrever os resultados que essas estratégias geram do ponto de vista do profissional de marketing da rede.

A escolha da empresa foi dada devido a sua forte atuação no mercado e por ter produtos/serviços apropriados para as crianças.

O estudo do tema sob a perspectiva proposta é relevante na medida em que promove o debate sobre o papel da criança na sociedade de consumo. Por fim, a pesquisa pode gerar resultados que contribuam também para a conscientização dos pais como consumidores.

No decorrer do relatório apresenta-se a fundamentação teórica sobre estratégias de marketing e os papéis de compra que norteiam o comportamento do consumidor, a criança como consumidora e a mudança na nova forma de viver das famílias, finalizando com a rede de franquia Mcdonalds . Segue-se com a apresentação do método de pesquisa adotado, resultados e discussão. Na conclusão apresentam-se as contribuições da pesquisa e agenda para futuros estudos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing é visto por muitas pessoas como uma ferramenta limitada à venda de produtos ou propaganda, contudo ele abrange muito mais do que isso. Trata-se de uma função que vai desde a identificação da necessidade do consumidor, até a melhor forma de atendimento ao cliente. O marketing é uma variável constante no cotidiano das pessoas, empresas, organizações, e devido a isso torna-se importante conhecer mais sobre ele. (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

O Marketing está presente na vida de todos os consumidores. Os bens e serviços que as pessoas consomem diariamente, como roupas, sapatos, alimentos, as próprias lojas em que consomem esses produtos, programas de televisão e rádio, estão inseridos em um contexto em que o marketing se faz presente. O marketing se configura, assim, como uma ferramenta importante para uma organização, na medida em que estimula a pesquisa para gerar novos bens e serviços (MCCARTHY; PERREAUT, 1997).

Segundo Samara (1997, p. 1): marketing trata-se de um conjunto de operações planejadas cuja finalidade é desenvolver produtos/serviços que atendam as necessidades dos consumidores.

Já Skacel (1992, p. 7) define o marketing como atividade que gera lucro por meio “de gerenciamento dos recursos e atividades que determinarão e satisfarão as necessidades e desejos das pessoas que comprem produtos e serviços”.

Acredita-se que essas definições tenham sido elaboradas com base no conceito da Associação Americana de Marketing, vigente até o ano de 2004.

Em 2005, entretanto, a Associação Americana de Marketing elaborou um novo conceito, e definiu o termo como sendo um conjunto de métodos que abrange toda a concepção do produto/serviço, ou seja, desde a idéia primária até o momento de entrega aos clientes, buscando também o bom relacionamento com eles para que todos os stakeholders sejam beneficiados. (AMA, 2005 apud ARAUJO, 2007).

Ao analisar as definições de Samara (1997) e Skacel (1992), é notório como são mais restritas do que a definição do AMA (2005), uma vez que naquelas o foco das atividades de marketing é apenas conquistar o consumidor ou cliente.

Na nova definição da AMA observa-se três principais novidades:

A primeira é que o marketing passa a ser considerado oficialmente uma função organizacional, não apenas um conjunto de atividades, como proposto por Samara (1997), ou processos, como na definição anterior da AMA;

A segunda refere-se à inclusão das atividades de administração do relacionamento com os clientes, o que amplia o escopo das atividades de marketing para além da criação de trocas transacionais. Nota-se que na definição de SAMARA (1997), a finalidade do processo de marketing recaía sobre a criação de trocas entre indivíduos e organizações.

E a última é em relação à noção de que se deve beneficiar tanto a organização quanto todos os possíveis públicos de interesse (ex: acionistas, fornecedores, parceiros, colaboradores). Com a inclusão desse conceito supera-se a idéia de que o marketing visa a atingir apenas os consumidores ou clientes propriamente conhecidos, ampliando-se mais uma vez o escopo de sua atuação.

Nota-se, assim, que ao longo do tempo a definição de marketing vem sofrendo alterações, acompanhando o aumento da complexidade do mercado. Mas apesar das transformações conceituais discutidas, algumas estratégias constituem o fundamento das práticas de marketing. Elas serão apresentadas a seguir.

2.1 Estratégias de marketing

Para Kotler e Keller (2006), as atividades de marketing seguem um processo lógico que consiste em: analisar oportunidades de mercado, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing.

O processo de planejamento de marketing funciona em dois níveis: estratégico e tático (AMBRÓSIO, 2007). O nível estratégico define-se a partir de três ações consideradas fundamentais para alcançar e satisfazer os consumidores, sendo elas (KOTLER; ARMSTRONG, 1993): segmentação de mercado, seleção de mercados-alvo e posicionamento.

“Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica.” (FERREIRA, 2003, p. 2). No processo de segmentação de mercado, as empresas procuram verificar o mercado potencial para trabalhar com seus produtos/serviços, buscando traçar o perfil de cada segmento. Para isso é importante analisar as seguintes variáveis: geográficas (região, tamanho da cidade, concentração e clima), demográficas (idade, sexo, tamanho da família e renda), psicográfica (classe social, estilo de vida e personalidade) e comportamental (ocasião de compra, status do usuário, taxa de uso e grau de lealdade). (KOTLER; ARMSTRONG, 1993)

Tendo analisado as opções de segmentação, a empresa deve partir para a seleção dos mercados-alvo, que ainda segundo Kotler e Armstrong, (1993) é quando a empresa desenvolve seus produtos para atendimento das necessidades de compradores que possuem características semelhantes.

Após verificar seu segmento de mercado e selecionar seus mercados-alvo, a empresa deve decidir que posição irá ocupar nesse segmento. Posicionamento consiste na “ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Ele serve para orientar a estratégia de marketing, já que esclarece o diferencial da empresa perante a concorrência (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305)

No nível tático, são especificados todos os aspectos relacionados ao composto de marketing, o que envolve definições acerca de produtos (aqui considerado como oferta), promoção, comercialização, preço e canais de

distribuição de vendas e serviços. (KOTLER; KELLER, 2006). O composto de marketing é conhecido como os 4Ps ou mix de marketing. (RODRIGUES; FERNANDES, 2007). E é definido, segundo Kotler (2005), como um conjunto de ferramentas utilizadas pela empresa para atingir seu público-alvo. Os elementos e ferramentas que compõem os 4Ps são: *Produto*: variedade de produtos, qualidade, design de serviços, embalagem e marca; *Preço*: preço de tabela, flexibilidade, descontos, prazo de pagamento, condições de financiamento; *Praça*: canais, cobertura, variedade, locais, transporte e logística e *Promoção*: propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas e marketing.

Observa-se, porém, que o mix de marketing pode reunir uma variedade de processos e ações, não restringindo-se ao modelo do 4 Ps. Optou-se por apresentar tal modelo em função de sua simplicidade e de seu caráter didático. Entretanto, independente do modelo adotado, cabe lembrar que as ações praticadas podem ser direcionadas para quaisquer dos públicos atendidos pela organização, como fornecedores e funcionários, por exemplo.

Em geral, porém, o público prioritário das organizações é formado por seus consumidores, os quais podem exercer uma variedade de papéis referentes à compra. A seguir serão explorados esses papéis.

Os consumidores exercem diferentes funções quando se interessam em realizar uma compra, tais como: o *iniciador* que é aquele que sugere a compra; o *influenciador* que é quem oferece conselho ou ponto de vista que influencia a decisão da compra; o *decisor* que decide sobre o que, como e quando comprar; o *comprador* que é quem realiza o ato da compra e o *usuário*, aquele que usa ou consome o bem ou serviço. (KOTLER; 2000):

Uma vez que o propósito do marketing, que segundo Kotler e Keller (2006), centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se indispensável para as empresas conhecer o comportamento do consumidor. Como o enfoque dessa pesquisa é sobre a importância da criança como mercado-alvo, apresenta-se na seção a seguir, uma discussão sobre a criança como consumidora e a mudança na nova forma de viver das famílias.

2.2 Cliente e consumidor

Ao verificar o conceito de marketing e suas estratégias é importante entender a diferença entre cliente e consumidor, pois cada um tem um papel dentro das empresas.

O consumidor é aquele indivíduo que não possui nenhuma ligação com a empresa, ou seja, apenas adquire um produto ou serviço para o seu consumo de acordo com uma breve necessidade. (COUTINHO, 2007)

“É o ser indivíduo que está disposto a gastar sua economia para suprir as suas necessidades”. (FERREIRA, 1982 p. 318, apud MEDEIROS; LIMA, 2002 p.12)

Ainda Coutinho, 2007 diz que o consumidor se caracteriza pelas pessoas que, sem vínculo algum com a empresa, são atraídas por promoções, preços baixos, ou seja, suas necessidades são supridas de acordo com suas emoções momentâneas.

Por outro lado o cliente de acordo com Kotler, (1995; 1998; 1999 apud MEDEIROS; LIMA 2002 p. 16): “é a razão de ser de qualquer negócio”, ou seja, o cliente é quem traz a sustento para qualquer empreendimento, nesse sentido torna-se necessário servi-lo cada vez com mais eficiência e buscando desenvolver produtos melhores com qualidade percebida.

Além de representar rentabilidade para qualquer organização, o cliente não pode ser conquistado a curto prazo, é necessário desenvolver estratégias de longo período para alcançá-los.

“O cliente diferencia-se do consumidor por possuir uma vinculação de maior intensidade com a empresa.” No entanto o consumidor pode ser transformado em cliente, desde que haja estratégias fundamentadas para desenvolver produtos e serviços que agreguem valor para os consumidores e atenda as suas necessidades. (COUTINHO, 2007)

Desse modo toda a análise e esforços empreendidos na empresa devem estar voltadas para atrair e reter clientes que geram rentabilidade para a empresa. (COUTINHO, 2007)

2.3 A criança como consumidora

O enfoque dessa pesquisa está centrado na criança como público-alvo das atividades de marketing. Silva, Avanzi e Silva (2007) afirmam que “a criança passou a ter o direito de ser ouvida pelos adultos e de fazer reivindicações”, o que vem proporcionando o desenvolvimento da influência sobre seus pais no momento da compra, como por exemplo, na compra de um carro, pacotes de viagens e também de tomarem decisões sozinhas, se tornando cada vez mais consumistas.

Foi constatado nos EUA, que por intermédio da influência das crianças no processo de compras feitas pela família, às crianças representam uma parcela importante para mercado, onde U\$ 9 bilhões estão ligados às compras diretas e cerca de U\$165 bilhões de compras indiretas. Com isso, elas têm tido relevante importância para o mercado. (MCGEE, 1997 apud MENDES,1998)

Assim como nos EUA, o mercado formado pelo público infantil também é relevante no Brasil e apresenta crescimento acelerado. Segundo dados do Censo de 2000 do IBGE (2008) 28% da população do Brasil tem idade inferior a 14 anos. Considerando apenas população até 10 anos de idade, tem-se 35 milhões de pessoas no Brasil (22% da população), o que configura um mercado de 50 bilhões de reais. (INSTITUTO ALANA, 2007 apud AKATU, 2007)

Dessa forma, a criança tem sido vista pelas empresas como um mercado potencial de consumo, gerando interesse por parte dos empresários em vender produtos voltados para esse público. Nesse sentido, muitos produtos/serviços estão sendo desenvolvidos pensando-se no público infantil, como brinquedos, bonecas, pacotes de viagens, carros e casas. Enfim, todo tipo de produto que possa, de alguma forma, enquadrar as crianças no mundo delas e conseqüentemente despertar o interesse para o consumo. Nesse contexto, o marketing tem tido grande participação, pois trabalha para saber o que as agrada, procurando desenvolver estratégias para alcançar esse mercado. (MENDES,1998)

As crianças hoje, de acordo com Henriques, (2007 apud Raza, 2007): estão sendo apreciadas, como um consumidor em potencial, pelo mercado, por estar se tornando um promotor do consumo no seu meio familiar. Os

comerciais de TV, os anúncios de produtos direcionados para os adultos com apelo para as crianças revelam esse fato.

Nessa mesma linha, os meios de comunicação têm tido significativo na contribuição para divulgar produtos e serviços e orientar as crianças para o consumo, as quais “são vistas como o grupo mais influenciável porque têm menor grau de discernimento e estão muito expostas na TV” (BORGES, 2007)

Révillion e Klafke (2004) chamam a atenção para o fato de que as crianças crescem hoje em ambientes mais restritos a espaços fechados, o que as torna mais expostas à influência da mídia, principalmente da televisão. De acordo com os dados do Painel Nacional de Televisão do IBOPE, por exemplo, as crianças brasileiras de quatro a onze anos assistiram, em média, quase cinco horas de televisão (4h51min19s) por dia em 2005. Com base nesses dados pode-se ter uma idéia de como a mídia, através de programas de TV e propagandas, pode exercer forte influência sobre as crianças. (AKATU,2007).

Révillion e Klafke (2004) concluíram, em pesquisa sobre a influência exercida pelas crianças nas decisões de compra das famílias, que “incentivadas pelos pais, elas estão cada vez mais informadas, participativas, opinativas e usufruindo seu poder de decisão”. Ligado a esse fato está a nova forma de viver das famílias, onde os casais passaram a optar por um número menor de filhos quando comparado há 20 anos. Pelo fato de ter diminuído o número de criança por casal, as famílias dispõem de mais dinheiro por filho, podendo gastar mais com eles. (SILVA; AVANZI; SILVA, 2007).

A inserção da mulher no mercado de trabalho também é um fenômeno característico desse contexto. Como tende cada vez mais a aumentar o número de famílias em que tanto a mãe quanto o pai trabalham fora de casa, em muitos casos os pais sentem a necessidade de compensar o pouco tempo dedicado aos filhos com dinheiro. Assim, acabam moldando suas prioridades de acordo com o que os filhos querem, o que influencia e fortalece cada vez mais o consumo das criança. (BEULKE, 2005)

Trindade (2002), diz que pelo fato dos pais ficarem a maior parte do tempo longe dos filhos por conta do trabalho, ficam com peso na consciência e sentimento de culpa, com isso acabam dando dinheiro como maneira de amenizar a falta.

Révillion e Klafke (2004) concluíram, no já citado estudo sobre a influência da criança sobre o consumo familiar, que os pais apresentam dificuldades em conciliar a tarefa de conciliar as despesas da família com o desejo de que os filhos não sejam excluídos dos grupos de referência por não terem acesso a determinadas marcas ou produtos, argumento adotado pelas crianças para negociar seus pedidos com os pais.

Percebe-se portanto, que, devido às mudanças ocorridas no contexto sócio-familiar e à forte influência da mídia sobre as crianças, elas estão dominando o espaço no meio familiar, exercendo forte influência no ato da compra, chegando até mesmo a ditar o que os pais devem comprar. (RAZA, 2007).

Diante desse contexto, Révillion e Klafke (2004) concluem que as crianças podem ser consideradas como consumidores 3 em 1: consomem, promovem consumo na família e são os consumidores de amanhã. Isso ocorre, segundo os autores, porque as crianças possuem grande curiosidade diante das descobertas, além de assimilarem informações com facilidade. Talvez devido a essas características, o público infantil venha sendo considerado um mercado tão promissor. (RAZA, 2007).

Pode-se questionar, entretanto, a partir de que idade a criança se torna propensa ao exercício de tal influência. Uma análise das fases evolutivas da criança pode ajudar a esclarecer o seu comportamento de consumo e sua influência sobre a família na decisão de compras.

De acordo com Argento (2007), Piaget construiu uma teoria do desenvolvimento da inteligência, baseada em quatro estágios do desenvolvimento: a) Sensório motor (0 a 2 anos); b) Pré-operatório (2 a 7 anos); c) Operatório-concreto (7 a 12 anos); d) Operatório-formal (12 a 16 anos). Piaget divide o processo cognitivo em duas partes: aprendizagem e desenvolvimento. Para Macedo (1994 apud Argento, 2007): a aprendizagem é a obtenção por uma resposta que se aprende por meio de suas vivências experiências e aprendizagens. E o desenvolvimento refere-se à própria aprendizagem.

É possível estabelecer um paralelo entre tais estágios e os papéis de compra que a criança se capacita para assumir na medida em que se

desenvolve. A seguir, apresenta-se um paralelo entre a teoria do desenvolvimento de Piaget e a abordagem dos papéis de compra do consumidor.

O período sensório-motor é a fase em que a criança ganha consciência das relações que coordenam o desenvolvimento das percepções e o movimento de pessoas, animais, objetos e espaço. (ARGENTO, 2007). Nota-se que nessa fase a criança já aparece como público das atividades de marketing, uma vez que as empresas se preocupam em desenvolver produtos especificamente para elas, como roupas, brinquedos, fraudas e mamadeiras, por exemplo. Nesse sentido pode ser feito um paralelo com o papel de compras do consumidor, sendo a criança considerada apenas como usuária nessa fase.

No período pré-operatório, fase da inteligência simbólica, são desenvolvidas as capacidades simbólicas de substituir um objeto ou acontecimento por uma representação. Nessa fase a criança passa a se comunicar ativamente com os pais. (ARGENTO, 2007). Assim, além de usuária, a criança passa também a desempenhar o papel de influenciadora da decisão de compra familiar, podendo também assumir o papel de decisão. Além disso, uma vez que adquire a capacidade de simbolizar, a criança torna-se também capaz de distinguir marcas de produtos e serviços, atribuindo-lhes significado e afetividade.

No período operatório-concreto, “a criança desenvolve noções de tempo, espaço, velocidade, ordem e casualidade. Passa a ser capaz de relacionar diferentes aspectos e abstrair dados da realidade.” (ARCE; DÁCIO, 2007, p. 9) Nesse caso, supõe-se que aumente a participação da criança no papel de decisora nos contextos de consumo individual e familiar.

Por fim, no período operatório formal, a criança se torna adolescente. Ela desenvolve o raciocínio lógico, com a capacidade de hipotetizar e solucionar problemas de forma independente da observação. (ARGENTO, 2007). Nessa fase é possível que ela já exerça com mais frequência o papel de compradora, pois já possui maior autonomia para, sozinha, realizar o ato da compra e refletir sobre suas possibilidades.

Abordado o tema da criança como promotora do consumo familiar, resta ainda apresentar um panorama da indústria brasileira de shoppings centers, com ênfase no mercado de Brasília . A seção seguinte ocupa-se dessa tarefa.

3 Mcdonald`s

Liderada por Ray Kroc, a rede Mcdonald`s trata-se da maior linha de fast food do mundo. Conhecida por oferecer serviços rápidos, com destacável agilidade no atendimento e um ambiente muito limpo e agradável para atender seus consumidores. A linha de produtos Mcdonald`s oferece hambúrguer, batata frita, refrigerante, salada, sorvete, sobremesas, café, que são reconhecidos internacionalmente. (SITE MCDONALD`S, 2008)

O Mcdonalds é líder no mercado de alimentação rápida. De acordo com o site oficial do Mcdonald`s, 2008: o empreendimento se encontra presente em 119 países, tem 31.129 mil restaurantes e conta com 1,6 milhão de funcionários, onde todos os dias mais de 48 milhões de clientes vão ao Mcdonald`s para se alimentarem. Com base nesses dados, (Alves, 2005, p. 4) complementa dizendo que o Mcdonald`s já atendeu mais de quatro bilhões de clientes superando a marca de 577 milhões de Big Mac vendidos, “é como se a população do Brasil inteiro tivesse ido a restaurantes da rede, aproximadamente, 21 vezes.” No ano de 2006 a rede fechou com um faturamento de mais 45 bilhões.

“Portanto, mais do que vender hambúrguer ou batatinhas, a vocação do McDonald`s é oferecer uma experiência de plena satisfação ao cliente – a qualquer hora, e nas mais diferentes cidades do mundo.” (MCDONALD`S, 2008)

A rede busca, por meio de uma estratégia consolidada, constante interação com seus consumidores para conseguir entender as suas necessidades e conquistar sua simpatia, satisfação e confiança. (Mcdonald`s, 2005).

Por oferecer produtos que possuem um alto valor calórico a rede Mcdonald`s acaba sendo alvo de muitas críticas. Mas isso não afeta seu, crescimento, pelo contrário a rede está se estendendo cada vez mais pelo mundo, sua franquia está presente em 119 países com mais de 31.129 mil restaurantes, como visto anteriormente. E isso se deve ao fato de um forte empenho da gerência de marketing, pois consegue “acompanhar com agilidade os valores presentes na sociedade na qual está inserida”. E como hoje muitas

peessoas buscam uma alimentação mais saudável o Mcdonald`s não perde tempo e expande seus produtos agregando alimentos mais saudáveis, como saladas e sucos, conseguindo, nesse sentido, acompanhar as exigências do mercado. (COUNTINHO, 2007 p. 7)

3.1 História

Em 1954, Ray Kroc, representante comercial, conheceu o restaurante dos irmãos Dick e Maurice McDonald, Ray ficou atraído pelos moldes da administração do restaurante e fez uma proposta aos irmãos McDonald`s de abrirem uma franquia com o nome da família, a proposta foi aceita e então foi inaugurada a primeira loja que recebeu o nome da família McDonald`s em Des Plaines, no Estado de Illinois. A idéia principal era oferecer para seus clientes hambúrguer em conjunto com a qualidade, atendimento rápido e um ambiente limpo e arejado. (FIGUINHA, 2005)

Em 1967, com a agilidade de preparar seus hambúrgueres, a cadeia de restaurantes se ampliou passando para quase mil restaurantes nos EUA. Daí para frente Ray foi galgando para o mercado internacional onde abriu uma loja no Canadá e outra em Porto Rico. Um ano depois lançou seu grande sucesso, o Big Mac, que depois de tantos anos, ainda vem sendo muito consumido por seus clientes. Em 1971 a rede continuou galgando e chegou no Japão, Alemanha, Austrália, Guatemala, Holanda e Panamá. Em 1979 a rede chegou ao Brasil, a primeira rede foi inaugurada em Copacabana, no Rio de Janeiro, logo se ampliou e chegou a São Paulo, dois anos depois. E em 1987 a franquia chega em Brasília. Em 1994 com o Slogam “Gostoso como a vida tem que ser” ganhou por parte dos consumidores grande reconhecimento. (FIGUINHA, 2005)

O McDonald`s teve esse um crescimento acelerado por estar firmado em quatro pilares estratégicos, que se tornaram muito importantes para o sucesso da rede até os dias de hoje, o primeiro foi ter seus esforços concentrados em uma única atividade, ou seja, a venda das refeições, o segundo foi dar destaque a área de gestão de pessoas e o terceiro a descentralização da administração e quarto pilar ter fornecedores trabalhando em parceria. (SITE MCDONALD`S, 2008)

4 METODOLOGIA

A pesquisa foi de caráter exploratório e natureza qualitativa, uma vez que se teve pretensão de “proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo” (GIL, 1999, p. 43) acerca da importância da criança como público-alvo das atividades de marketing da rede Mcdonald`s em Brasília/DF.

4.1 Universo e Amostra de Pesquisa

De acordo com (Rey, 1993, p. 40): “universo é o conjunto de todos os seres” e a amostra trata-se de uma pequena fração extraída desse universo para participar da pesquisa. A pesquisadora identificou as redes existentes em Brasília e selecionou a rede a ser pesquisada, pelo fato de ser uma franquia que segue o mesmo padrão, a pesquisadora selecionou a que estava mais acessível.

4.2 Técnicas de Pesquisa

As técnicas de pesquisa utilizadas foram: pesquisa bibliográfica, entrevista semi-estruturada e observação assistemática.

Afim de buscar maior conhecimento sobre as práticas e estratégias de marketing, a criança como consumidora e a rede Mcdonald`s, foi utilizado a técnica de pesquisa bibliográfica que segundo (GIL, 1991), é realizada por meio de livros, artigos publicados e material disponibilizado na Internet.

A abordagem da técnica de entrevista semi-estruturada foi realizada junto ao funcionário responsável pelo marketing do Mcdonald`s, com a pretensão de obter informações sobre a criança como público-alvo da corporação. “Mediante uma conversação de natureza profissional”. (RAMPAZZO, 2002, p.108) A pesquisadora entrou em contato por telefone e e-mail com o gerente da rede pesquisada, que a encaminhou para o gerente de marketing do Mcdonald`s, a fim de obter autorização para a pesquisa e agendar as entrevistas. Após a autorização do gerente de Marketing do Mcdonald`s foi realizada a entrevista semi-estruturada presencial, de acordo com a data estabelecida pelo gerente. A entrevista foi realizada com auxílio de um roteiro semi-estruturado de questões abertas, contendo dez perguntas.

Por fim foi abordada a técnica de observação assistemática, que segundo (RAMPAZZO, 2002, p. 104) é realizada sem planejamento e sem controle elaborado. No momento da entrevista, realizada no próprio ambiente, a pesquisadora aproveitou a oportunidade para observar o ambiente da loja que é voltado especificamente para as crianças.

4.3 Procedimentos para Análise dos Dados

Os dados coletados por meio da entrevista foram transcritos e analisados por meio da categorização temática das respostas e informações obtidas, que de acordo com (ROESCH, 1999, p. 168), as informações obtidas por meio da coleta de dados precisam ser organizadas e interpretadas. Os temas preliminares foram: posicionamento de mercado do estabelecimento, objetivos e estratégias de *marketing*, opinião do papel da criança como consumidora do estabelecimento, atividades realizadas pela corporação para o segmento infantil.

5 Análise dos dados

Conforme o roteiro da entrevista, a apresentação dos resultados foi organizada de maneira a resumir os principais pontos abordados. Primeiramente é apresentado o posicionamento da rede Mcdonald`s, logo em seguida as atividades que a corporação desenvolve para as crianças, e por fim o papel que a criança exerce como público-alvo para o Mcdonald`s.

Quanto ao posicionamento da franquia Mcdonald`s verificou-se, de acordo com o gerente de marketing da corporação, que a franquia tem seu foco específico na criança e na família, sendo essa a proposta de Marketing adotada pela rede, que busca proporcionar um ambiente agradável para seu público-alvo.

A rede possui outros segmentos como o segmento jovem e o segmento adulto, mas seu foco principal está na criança e na família. Sendo esse também o seu público-alvo.

Um ponto que chamou a atenção foi quando o gerente disse, ainda em relação a sua proposta, que a rede não quer mais ser considerada uma linha de *fast food*, onde as pessoas sentam, comem e vão embora.

O gerente de marketing disse que a corporação está buscando um novo conceito de alimentação em seu ambiente, um local agradável, onde as pessoas, principalmente as famílias geralmente acompanhadas de crianças, possam ir e se sentir a vontade para passar um momento. Assim coloca o gerente de marketing do Mcdonald`s:

A nossa proposta de marketing voltada especificamente para criança e família é proporcionar um ambiente que deixe de ser um ambiente voltado para ser restaurante, hoje quando você vê todas essas comunicações que nós temos agente não foca mais o segmento restaurante, na verdade tenta trazer a experiência do cliente de um local agradável, então hoje as nossas lojas já tem rede de internet WIFI, nós temos agora o segmento de café da manhã, que ele é voltado não tanto com aquela atuação de atendimento imediato, muito rápido, como o fast food, e ao mesmo tempo agente deixou de ser considerado, internamente falando, de ser chamado de fast food, justamente para mudar esse conceito, hoje agente quer ser uma opção agradável para as famílias e para as crianças. (sic) (GERENTE DE MARKETING, MCDONALD`S)

Observa-se nesse sentido, que o Mcdonald`s possui um posicionamento claro e definido que foca criança e família, buscando uma opção agradável de bons momentos de lazer, de maneira a fixar na mente dos seus consumidores seu posicionamento.

Pode ser notada também a padronização que a corporação mantém em suas lojas quanto a formatação dos aspectos físicos como displays facilitadores de compra, layout, iluminação, as cores vermelha e amarela, que possibilita fácil identificação dos consumidores em qualquer parte do mundo, inclusive das crianças.

Nota-se que o Mcdonald`s é o tipo de negócio que depende do tráfego das crianças, sendo assim a rede desenvolve várias atividades com o intuito além da alimentação ele também busca oferecer para as crianças diversão e entretenimento através de atividades como o mundo feliz que é uma espécie de parque que geralmente eles montam em shoppings, onde eles chamam as mães para levarem seus filhos para brincarem. Além dessa atividade tem o pocket show, que são atividades voltadas para o Ronald que também chamam de show do Ronald, onde ele visita vários locais para brincar e divertir as crianças, como coloca o gerente de marketing do Mcdonald`s:

Normalmente agente traz o Ronald para fazer um evento qualquer, visitar as lojas, fazer brincadeira, brincar com as crianças e tudo mais, e ao mesmo tempo passear pelas escolas, pelos hospitais gratuitamente, apenas para divertir as crianças e levar conforto, no caso das criancinhas nos hospitais,.

O gerente de marketing diz que apesar de enviarem o Ronald às escolas e hospitais ele não fala nada que seja relacionado ao Mcdonald`s, ele não fala em lanche, em vendas, em brinde. “é uma figura que serve somente para fazer o elo de ligação entre a criança e a companhia, a idéia é fazer com que os pais vejam que agente agrada o filho” (SIC) (GERENTE DE MARKETING, MCDONALD`S).Ou seja, eles agem de maneira subliminar para ganhar a criança e os pais.

Nota-se nesse sentido que a estratégia da corporação é associar o envolvimento da família com as atividades desenvolvidas para as crianças, como maneira de criar um vínculo de afinidade com o Mcdonald`s,

principalmente as atividades realizadas nos hospitais, onde todos estão em um momento delicado e sensível.

Além dessas atividades com foco no público infantil a rede possui os chamados anfitriões, que são funcionários treinados que se dedicam exclusivamente para o atendimento infantil, toda a comunicação que eles usam é voltada para a criança, eles se reúnem no cantinho mundo feliz, que é um espaço reservado para esse público, onde eles podem encher balões, pintar o rosto das crianças, fazer brincadeiras, entregam papéis para que elas desenhem.

Nota-se, nesse contexto, a preocupação que a corporação possui em dar maior atenção a esse segmento que segundo o gerente de marketing do Mcdonald`s: “nossa intenção junto ao público infantil é trazer um ambiente agradável para as crianças.”

A ação comunicativa da empresa só faz reforçar a idéia de que ele é todo arquitetado para a criança e a família, tudo muito colorido, as mesas, as cadeiras, as paredes com figuras dos personagens da marca, a rede também possui em suas instalações brinquedos para as crianças se divertirem, além da área reservada para festas de aniversário, apresentação de teatro e fantoche.

Nesse sentido fica claro que todo esse ambiente projetado é estratégico pela corporação com o intuito de atrair a atenção das crianças e logo atrair os pais, porque se o pai vê que o filho gosta de estar naquele ambiente, provavelmente o levará sempre que quiser.

O gerente de marketing do Mcdonald`s afirma que: “Pesquisas mostram que a família é muito impulsiva, exatamente por conta das atitudes das crianças.” Em outro momento ele diz que “..nosso conceito é fazer um ambiente agradável que as crianças gostem de vir, e que os pais vejam o local, a refeição como confiável, sabe que os brinquedos não vão trazer risco para as crianças, que a alimentação vai ser saudável, que ela tem opção para as crianças.” (SIC).

Nota-se que o Mcdonald`s trabalha com pesquisas voltadas especificamente para as crianças, que revelam a existência da influência da criança sobre o comportamento de compra da família e aproveitam essa situação para atrair a atenção da criança que logo levará os pais.

Assim é possível verificar que a franquia tem plena consciência do papel de influenciadora que a criança exerce sobre a família, por isso trabalham para entender e desenvolver atividades para atrair a atenção das crianças para seus produtos e serviços.

Com relação a importância da criança como consumidora para a corporação, foi perguntado ao gerente se existiam objetivos formulados especificamente para o segmento infantil e ele respondeu que sim e que tudo o que a organização faz é baseada nos números, ela só avança a medida que fazem pesquisas que revelam bons caminhos e que existe uma agência específica para cuidar disso, “O Mcdonald’s possui um marketing voltado para família e criança, e esse segmento tem uma agência voltada para isso, então na verdade toda a comunicação que é voltada para a criança é tudo desenhado, não é nada chutado, é sempre baseado em números.” (*sic*) (GERENTE DO MCDONALD’S).

Nota-se nesse sentido que a corporação se empenha severamente, através de estudos e pesquisas, para primeiramente saber o que acontece no mundo infantil, para depois lançar qualquer oferta com a finalidade de conseguir atingir as crianças, fazendo o que elas gostam.

Pode ser verificado também que a estratégia do Mcdonalds é associar o envolvimento da família com a criança. Assim confirma o gerente de marketing o qual diz que a corporação busca “um ambiente de lazer agradável para as famílias onde a criança pode brincar, onde eles tem uma opção de lazer e ao mesmo tempo os pais podem ter alimentação agradável, e elas podem também ter momentos de alegria e de prazer”. (SIC) Através dessa declaração percebe-se que as crianças possuem grande importância como público-alvo para a rede e torna mais perceptível a forte relação que o Mcdonalds`s busca com esse segmento.

Embora o gerente da rede tenha revelado que a organização possui sérios estudos para trabalhar com as crianças e também com a família, quando perguntado ao gerente a respeito do papel da criança como influenciadora sobre o consumo familiar ele não quis aprofundar nesse mérito, só disse que acredita que o poder de influência da criança sobre os pais no processo de compra é uma realidade.

O gerente não quis deixar, em nenhum momento, claro que as estratégias realizadas pela corporação são fundamentadas nessa realidade, com a intenção de que a criança influencie os pais, mas que todo o esforço deles é voltado para os pais, eles escolhem e não a criança, porém ele deixa escapar que tudo que fazem é voltado para os pais de certa forma é para atingir a criança. “todo nosso esforço de venda é voltado para os pais e a força de comunicação voltada para a família. Que de certa forma é para atingir a criança.” E em outro momento ele diz que: “tanto que a alimentação é voltada para as crianças e o brinquedo é para agradar mais. (GERENTE MCDONALD’S), ou seja, torna claro que tanto o gerente quanto a corporação acreditam que a criança pode exercer forte influência sobre os pais no momento de freqüentar a rede bem como consumir seus produtos. O que eles não podem é revelar de fato essa visão da rede em relação as crianças como influenciadoras, talvez por uma questão ética, como uma maneira de ser resguardarem de uma má impressão que a rede pode causar.

Tanto é que ao finalizar a entrevista o gerente, voluntariamente, explanou mais sobre o assunto e disse que não pode revelar algumas informações sobre esse segmento, uma vez que são sigilosas.

Por fim é possível notar, através do caráter amplo da entrevista, que a corporação atua intencionalmente para atingir esse público, o interesse em oferecer um ambiente agradável, todo adaptado para as crianças e para a família, não poderia ser somente a decoração em si, mas uma maneira de atrair seu principal foco, a criança e a família.

6 Conclusão

Por meio da análise da entrevista realizada junto ao profissional de Marketing do Mcdonnald's, foi possível verificar a importância da criança como público-alvo para rede Mcdonnald's, (problema proposto), e permitiu concluir que a criança constitui seu público prioritário e a que franquia tem plena consciência do papel de influenciadora que a criança exerce sobre a família. Por isso a rede busca proporcionar um ambiente agradável para seu público-alvo, com a intenção de atrair a atenção das crianças e, conseqüentemente a atração dos pais.

Foi possível verificar que a rede desenvolve uma série de atividades com foco no segmento infantil, (objetivo geral), e que tais atividades são planejadas e gerenciadas pela corporação para associar o envolvimento da família com as atividades desenvolvidas para as crianças, como maneira de criar um vínculo de afinidade com a rede.

Buscou levantar a opinião do gerente de marketing quanto ao papel da criança influenciadora do consumo familiar. Que na opinião do gerente o poder de influência das crianças sobre os pais hoje é real, tanto que todo o esforço de venda é voltado para os pais e a força de comunicação é voltada para a família com a pretensão de atingir a criança.

Ao analisar os objetivos e estratégias de marketing desenvolvidas pela corporação, como proposto no objetivo específico, verificou-se que seu público-alvo é cuidadosamente estudado pela franqueadora por intermédio de uma agência terceirizada, que se empenha exclusivamente para desenvolver objetivos estratégicos e táticas competitivas para atrair esse segmento.

Quanto aos resultados que as estratégias geram para o Mcdonnald's do ponto de vista do gerente da rede, foi possível verificar que através de todo o planejamento realizado pela organização em oferecer atividades e um ambiente agradável para as crianças e para a família eles conseguem fidelizá-los, pois acreditam que os pais, ao verem que seus filhos estão se divertindo em um local seguro, limpo e agradável, vão querer sempre voltar e consumir seus produtos, o que gera retorno para a organização.

A realização da pesquisa foi interessante à medida que foi possível conhecer as peculiaridades do comportamento de compras das crianças, bem como as mudanças que ocorrem no contexto familiar e descobrir como o McDonald's, que é uma empresa muito conhecida e influenciável no mercado, trabalha para conseguir atrair esse seguimento, que pôde ser verificado que eles não fazem nada no escuro é sempre tudo bem planejado e baseado em dados.

É importante frisar que, apesar de estar se tornando a cada dia um consumidor potencial e um mercado visado por muitos empresários, a criança não pode ser vista simplesmente como um mero influenciador no processo de compras da família, as empresas precisam se preocupar em desenvolver um marketing responsável que agregue valor, como práticas de responsabilidade social que aborde fatores como área ambiental, reciclagem, não jogar lixo chão. Ao tomar essa iniciativa a empresa demonstra para seus clientes e consumidores que ela não visa apenas o consumismo, mas se preocupa também com os aspectos sociais e ambientais.

Ademais são escassas pesquisas que abordam o consumidor infantil, sugere-se então a continuidade da investigação do tema, como pesquisas desenvolvidas em lugares diferentes para uma comparação de culturas, como por exemplo de crianças que vivem na cidade e as que moram no meio rural para verificar se os fatores culturais afetam essa mudança de comportamento, outro estudo seria verificar a opinião dos pais, exploração de outros setores empresariais, enfim esse campo é amplo e pode ser melhor explorado.

REFERÊNCIAS

AKATU, instituto: *Criança e consumo, uma relação delicada*. 2007. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/central/especiais/2007/2o-semester/criancas-e-consumo-uma-relacao-delicada>>. Acesso em: 23 jul.2008.

ALVES, Carmen Lucia Rodrigues, 2005. Mcdonnald's: *Um estudo sobre a reestruturação produtiva na área de alimentação*. Disponível em: <http://www.anpuh.uepg.br/xxiii-simposio/anais/textos/CARMEN%20LUCIA%20RODRIGUES%20ALVES.pdf>. Acesso em: 20 ago 2008

AMARAL, Sueli Angélica do. *Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: sociais, culturais, psicológicos e políticos*. Disponível em: <<http://www.eci.ufmg.br/pcionline/index.php/pci/article/view/641/429>>. Acesso em: 26 set. 2007.

AMBRÓSIO, Vicente. *Plano de Marketing: um roteiro para a ação*. São Paulo: Pearson, 2007.

ARAUJO, Nonata Silva. *Marketing Empresarial*, 2007. Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/marketing_empresarial/23112/ Acesso em 20 ago 2008.

ARCE, Carmen; DÁCIO, Gabriela Mavignier. *A dança criativa e o potencial criativo: Dançando criando e desenvolvendo*. 2007, p. 9. Disponível em: http://www.revista.uea.edu.br/abore/artigos/artigos_3/Carmen%20Arce%20e%20Gabriela%20Dacio.pdf. Acesso em: 01/12/2008

ARGENTO, Heloísa. *Teoria construtiva*. 2007 Disponível em: <http://www.robertexto.com/archivo5/teoria_construtivista.htm/>. Acesso em: 25 ago 2008.

BEULKE, Carla Simone. *A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios*. 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17144/1/R1528-1.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2008.

BORGES, Ademir Roberto. *As interferências do ambiente social no processo de criação publicitária com vistas a influenciar o comportamento dos consumidores*. 2007 Disponível em: <http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc_1149731629_84.doc>. Acesso em: 21 ago. 2008.

COUTINHO, ricardo by, 2007. Disponível em: <http://negociosegestao.blogspot.com/2007/12/consumidor-cliente-ou-fregus.html>. Acesso em: 20 out. 2008.

FERREIRA, Francis Haime Giacomelli, 2003, p 2. *Segmentação de mercado*. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/>> Acesso em 25 ago. 2008.

FIGUINHA, Renato Mariano. *Tudo sobre o Mcdonald`s*. 2005. Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/tudo_sobre_o_mc_donald_s/11178/ Acesso em: 20 set. 2008

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª ed. São paulo: Atlas 1999.

IBGE Cidades. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 26 ago. 2008.

GDF. *História de Brasília*. Disponível em: <<http://www.brasilia.df.gov.br>>. Acesso em: 27 jul. 2008

KOTLER, Philip. *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo. Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAUT, Jr. *Marketing essencial: Uma abordagem gerencial e global*. São Paulo. Atlas. 1997.

MCDONALD`S, 2008. disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/home/>. Acesso em: 19 set. 2008

MEDEIROS, Fátima Cristina de Lara Menezes; & LIMA, Violeta Marques Silva, 2002. *Consumidor, Cliente e Paciente: Existe alguma diferença?* Disponível em: <http://www.revistafarn.inf.br/revistafarn/index.php/revistafarn/article/viewFile/40/49>. Acesse em 27set. 2008.

MENDES, Manoel Everardo P. *A criança brasileira como fenômeno de consumo: perspectivas no mercado de iogurtes a partir da análise de grupos motivacionais*. 1998. Disponível em:

<<http://www.anpad.org.br/enanpad/1998/dwn/enanpad1998-mkt-08.pdf>>. Acesso em 22 mar. 2008.

MOACYR, Gustavo Bueno. *Shopping Centers: Atualidade Brasileira da Tendência Mundial*. 1997. Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/BTS/232/boltec232e.htm>>. Acesso em: 08 mar. 2008.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro. Graphia, 1999.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação*. São Paulo. Loyola, 2002.

RAZA, Claudio. *A força do público infantil no mercado de consumo*. 2007. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/a_forca_do_publico_infantil_no_mercado_de_consumo/20104/>. Acesso em: 20 mar. 2008.

REY, Luís. *Planejar e redigir trabalhos científicos*. São Paulo. Edgard Blucher Ltda. 1993.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; KLAFKE, Rafael. *Os Pequenos Ditadores do Consumo: A Influência da Criança nas Decisões de Compra Familiar*. São Paulo: Intercon, 2004. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/16908/1/R1339-1.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2007

ROESCH, Silvia M. A. *Projetos de Estágio e de pesquisa em administração, Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudo de Caso*. São Paulo: Atlas 1999.

RODRIGUES, Isabela Cardoso; FERNADES, Adélia Barroso. *Marketing e Universo Infantil: análise das estratégias utilizadas pelo suplemento infantil "programinha", do jornal hoje em dia*. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_e_Universo_Infantil.htm>. Acesso em: 13 dez. 2007.

SAMARA, Beatriz Santos. *Pesquisa de Marketing: Conceito e metodologia*. São Paulo: Makron Books, 1997.

SILVA, Daniela Regina da; AVANZì, Ana Paula; SILVA, Gláucia Patricia Caldas da. *A Influência do Público Infantil no Processo de Compra de Pacotes Turísticos*. 2007 Disponível em: <<http://www.adtevento.com.br/intercom/2007/resumos/R1081-1.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2008

SKACEL, Robert K. *Plano de Marketing: Como prepará-lo? O que deve conter?* São Paulo: Nobel, 1992.

TRINDADE, Christiane Coutheux. O espaço infantil no mundo pós-moderno: um ensaio sobre a criança nos dias de hoje. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&lr=&q=related:O4Ezk6gmtjUJ:scholar.google.com/>>. Acesso em 20 jun 2007.

APÊNDICE

Roteiro de Questões para Entrevista Semi-Estruturada

1. Qual é a proposta de marketing (posicionamento) do mcdonnald`s?
2. Qual são os principais públicos atendidos (público-alvo)?
3. Como está estruturada a área de marketing do mcdonnald`s (número de funcionários e funções exercidas, atividades desenvolvidas)?
4. Qual é a importância da área para o estabelecimento?
5. O mcdonnald`s realiza atividades voltadas para o público infantil?quais
6. Existem objetivos formulados especificamente para o atendimento do público infantil? Quais? (caso existam)
7. Que tipo de resultado as atividades direcionadas para o público infantil geram para o mcdonald`s?
8. Qual é a importância do público infantil para o estabelecimento?
9. Qual é o papel da criança como consumidora no mcdonald`s?
10. Em sua opinião, Qual é a influencia da criança sobre o consumo familiar, no contexto do mcdonald`s?